

УДК 070+659.128

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

*Шевченко В.Е.*

Взявши до рук журнал або газету, потенційний читач очікує зустріти там рекламні оголошення певного типу. Існує великий вибір спеціалізованих носіїв реклами, в яких міститься інформація, яка цікавить конкретну людину. Рекламні оголошення, розташовані у щоденній пресі чи глянцевиx журналах, читач може пропустити, але ті рекламні матеріали, які насправді зацікавили читача, будуть прочитані від початку до кінця і ретельно вивчені. Привернути увагу може не тільки предмет реклами, а й зміст рекламного повідомлення, його зовнішній вигляд, естетика та неординарність виконання реклами.

*Метою* статті є з'ясування основних засобів впливу на читача через рекламні повідомлення, розміщені у газетах і журналах.

*Актуальність.* Однією з важливих функцій реклами є її здатність формувати певні соціальні орієнтації, тобто такі комплекси знань і уявлень, які були б систематизованими щодо наших потреб та існуючих способів їх задоволення. Розміщення реклами в пресі – один із найактивніших напрямків рекламної діяльності товаровиробників та постачальників послуг. Преса, на відміну від інших засобів масової інформації, є виразником інтересів практично усіх видів і типів рекламодавців.

Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу, що пов'язано із особливостями поставленого завдання – привернути увагу і примусити купити товар чи послугу. Вплив на читача здійснюють:

- *ударні слова* – прості і знайомі кожній людині (тепер, тут, нарешті, сьогодні), найсильніше з яких -- безкоштовно;

- *слова, що спонукають до дії* – дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо);

- *емоційні слова* – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо), а також емоційно-практичні слова та словосполучення (економічний, недорогий, вигідний, вартий цих грошей тощо);

- *алітерація*, що виникає з повторення приголосних для слуху звуків, а не надто нав'язливих (наприклад, більше – завжди дешевше!);

- *розмовні вирази* – розючі, короткі тексти із відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;

- *синтаксичні неточності*, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники (наприклад, «Сьогодні – спеціальна пропозиція! – лише 1 гривня, якщо покваптеся, - найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили!»);

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

- повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

Головною метою психологічного впливу реклами є створення та підтримання такого інтересу до продукту, який би стимулював споживача купити цей продукт. І тому, коли йдеться про створення серйозної реклами, спрямованої на довгострокову перспективу, її автори можуть піти двома шляхами. Перший – підвищити інтерес до продукту шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання у надійності торгової організації, тобто вплинути на споживача *змістом рекламного повідомлення*. Другий – підвищити інтерес та увагу до самого рекламного повідомлення, зробити його незвичайним, оригінальним, оскільки тоді на нього зверне увагу більша кількість потенційних майстерності, або вплинути *формою рекламного повідомлення*.

*Висновки.* Копірайтинг – це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті; це вміння продавати за допомогою друкованого слова. Хоча зовні рекламний текст може нагадувати діловий документ, наукову статтю, публіцистику і навіть художній текст, проте виконувати цілком конкретне завдання – продавати рекламований товар. Тому створювати рекламний текст повинні професійні копірайтери, а літературні редактори мають надавати їм лінгвістичні поради. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і використання особливих прийомів впливу на читача.

### Список літератури

1. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
2. Бугрим В.В., Компанець Т.М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30-31.
3. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
4. Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2005. – 230 с.
7. Морозова И. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 224 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2001. – 144 с.
9. Фарби Э. Как создать успешную рекламу. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

*Поступила до редакції 10.08.2005 р.*